

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

『金色戀人』鳳梨酥新品上市專題報告

《The case study of Golden Lover Pineapple cake》

作者：張巧欣、張宇勝、陳奕云、許明哲、鄭筠潔、陳宇豪

系級：行銷學系、水利工程與資源保育學系

學號：D9817668、D9861774、D9822989、D9861876、D9822887、D9863066

開課老師：王婉禎

課程名稱：行銷設計與企劃實務

開課系所：行銷學系

開課學年：99 學年度 第 2 學期

中文摘要

『金色戀人』鳳梨酥是大巨人企業旗下即將上市的鳳梨酥品牌，相較於市面上的鳳梨酥品牌，其獨特之處為將捐出百分之五十二的盈餘投入公益用途，此外更著力於當紅的網路行銷通路。而這份專題報告主要目的便是企劃出這項新商品的發表上市行銷組合(Marketing mix)。研究過程我們透過縝密的內外部資料收集建立，競爭者分析比較、十字定位圖、五感分析等等，深入分析關係企業的連結性與糕餅市場大環境的狀況，並結論出品牌的STP、SWOT與4P，訂定出品牌定位。在一連串的分析探討之後，我們將金色戀人鳳梨酥定位為：「能帶來幸福感受的巴洛克風格精緻甜點」，傳達相關企業一貫的精緻與質感概念。並如同我們的Slogan，我們希望能讓顧客感受到：『享受奢華的同時，也能夠帶給他人幸福』。

關鍵字：

新品上市 行銷企劃 鳳梨酥

Abstract

《The case study of Golden Lover Pineapple cake》 is a case study related to a marketing mix research. The “Golden Lover” is a brand new product in pastries marketing that mainly focus on virtual channel, which is online shopping. Otherwise, the company will donate 52 percent of revenue to public welfare association. In this case study we search lots information about the related enterprise and tried to figure out the brand image-- what we want our customer to know about us. Through the hard work we finally present this project in a **romantic baroque-style** image.

Keyword :

Marketing case of study Pineapple cake

目 次

個案概述.....	P.6
內部環境分析.....	P.7~10
大巨人鐵板燒	P.7~8
BRICS 金磚極品牛排	P.9
禾雅堂精緻乳酪蛋糕	P.10
外部環境分析.....	P.11~25
科技發展	P.11~16
政治發展	P.16~19
自然環境	P.20~22
社會文化	P.22~23
經濟發展	P.23~25
競爭者分析	P.26~28
S W O T.....	P.29~33

ST P.....	P.34~44
Segmentation市場區隔.....	P.35
Target目標市場選定.....	P.35~P.37
十字定位圖.....	P.38~P.43
Position市場定位.....	P.44
4 P.....	P.45~59
Product 產品.....	P.45~48
Price價格.....	P.48~49
Place通路.....	P.49~53
Promotion推廣.....	P.53~59
幸福的奢華—金色戀人行銷企畫.....	P.60~64
行銷活動(二)(三)(四).....	P.65
效益評估.....	P.66
參考文獻.....	P.67~68

個案概述

這次與行銷學系專案合作的對象為大巨人企業。經過十五年的經驗累積，大巨人企業在台中頗負盛名。其旗下相關品牌有：「大巨人鐵板燒」、「金磚極品牛排」、「禾雅堂精緻糕點」。

「金色戀人」鳳梨酥為全新品牌，銷售方式以虛擬通路為主，並將營業所得 52 % 捐做公益之用。金色戀人將承襲「禾雅堂」追求完美的態度、「金磚極品牛排」對食材品質的嚴格把關及「大巨人鐵板燒」將最完美的產品與服務呈現給顧客的堅持，延續其關係企業帶給大眾的品牌形象：強調高品質、高價位、高質感。除此之外，我們也將大巨人企業相關品牌一貫的歐式風格，進一步定位在「古典巴洛克式風格」，將品牌風格與形象延續下去，以全新經典風貌呈現台灣傳統伴手禮－鳳梨酥。

在已知條件下，我們在這份企劃案中作了企業研究與分析，內容包括：內部環境分析、外部環境分析、競爭者分析（SWOT、STP 與 4P）、行銷企劃。經過資料蒐集與調查後，我們在內部環境中分析了大巨人企業的優勢與劣勢，並在糕餅產業中找出機會與威脅，進而將「金色戀人」與鳳梨酥市場上競爭者做比較，找出最合適「金色戀人」之定位，而後推出一系列完整與階段性的行銷企劃。

內部環境分析

大巨人鐵板燒

一、 產品：

法式鵝肝精緻套餐、龍蝦皇家套餐、全餐、沙拉精選、湯、肉排類、海鮮類、蔬菜類、其他類、精緻午餐



(1)講求高質感，在食材新鮮度上十分講究。

二、 價格：

套餐：\$2800~9180 全餐：\$980~7180 沙拉：\$100~320 湯：\$100~150

肉排類：\$680~6880 海鮮類：\$150~580 蔬菜類：\$100~200

其他類：\$300~900 精緻午餐:\$680

三、 推廣促銷：

(1)設立網站提供線上菜單



(2)推出打折優惠禮券

(3)配合消費券優惠活動

(4)周刊與日報報導

四、實體營運環境

(1)位於台中市北區明德里忠明路 333 號 1 樓



(2)以歐式古典精緻風格為主



(3)附設免費停車場

(4)專人代客泊車服務



金磚極品牛排

一、產品：

金磚極品牛排、金磚極品腓力、活龍蝦、金磚海鮮、金磚沙拉、金磚巧克力、金磚起司蛋糕



(1)嚴格火候控管與食材選取，致力呈現肉質原味。

二、價格：

套餐類：\$1490~3990 配餐類：\$120~180

單點類：\$590~5580 點心類：\$110~180

商業午餐：\$680~880

三、推廣促銷：

- (1) 設立網站提供線上菜單
- (2) 因應時節推出套餐
- (3) 配合消費券優惠活動
- (4) 舉辦品酒會



四、實體營運環境：

- (1) 位於台中市惠中路二段 57 號
- (2) 以歐式古典精緻風格為主



禾雅堂經典乳酪蛋糕

一、產品：

巧克力、乳酪蛋糕、龍蜜、大吉嶺紅茶



堅持完美的細節,挑選最好的原料,以最完美的技術呈現產品本身的風味

二、價格：

巧克力系列：\$220~1200 乳酪蛋糕系列：\$450~1680 精選單品：\$520~550

三、推廣促銷：

- (1)設立網站提供產品之瀏覽與購買管道
- (2)因應時節推出優惠活動
- (3)雜誌、時報與網路新聞報導

四、實體營運環境

- (1)位於臺中市西區臺中港路一段 143-1 號
- (2)以歐式古典精緻風格為主



分析：

大巨人企業旗下品牌堅持一貫歐式華麗風格，並皆強調高品質、高價位、高質感。

優勢：

良好企業背景與品牌形象可使消費者產生品牌聯想，並建立起情感連結。

劣勢：

大巨人企業旗下品牌之商品市場多競爭者，同性質產品眾多，易被取代。

外部環境分析

科技發展

隨著科技的進步、國際間往來的便捷、交流的頻繁，台灣近年烘焙業在食品的製作工法、風味及口味種類方面大有中西合璧而漸進一致的趨勢，且強調自然養生的訴求更受消費者青睞，加上網路的發達、國人使用網購的比率上升，網路行銷成為現今熱門方式。

1. 其下列為網路行銷成功案例：

南投微熱山丘鳳梨酥 揚名國際

南投市鳳山里微熱山丘生產的土產鳳梨酥在國內掀起銷售熱潮，業者許勝銘去年光賣鳳梨酥的營收就達上億元，現在更紅到國外，將至新加坡、日本、香港開設分公司，台灣土產鳳梨酥搖身變成國際名產。許勝銘指出，**鳳梨酥是台灣傳統糕點**，卻侷限為地域性特產，經行銷專家協助設計品牌與產品定位後，在三合院裡設置生產線，以傳統熬煮鳳梨的方式，讓鳳梨酥更為獨特美味，加上**網路宅配銷售**，獲得熱烈回響。 【摘自自由時報】

中式糕餅小型化

新瑞香也看到**網路蓬勃發展帶動的龐大商機**。尤其看到鄰近的新港餡老店，天天都有宅急便來取貨，才知道人家已經從**網路行銷當中找到新客源**。新瑞香找上鄰店的輔導團隊，才了解原來是經濟部中小企業處的計畫。經過雙方無數次的討論後，專屬於新瑞香的網站終於出爐，並**拍攝現場製餅過程影片**，提高消費者對餅館產品信心。多角網路行銷出擊，小餅、口味雙管齊下。

在今年 8 月全面啟動網站後，來自網路的詢問電話增加了，餅舖的知名度也漸漸提升，更開發了網路通路的新客源。**網路行銷的操作，把新瑞香帶入一個嶄新的紀元**。莊基鈺展望未來：「希望透過家族的齊心齊力，能讓新瑞香引以為傲的糕餅不僅在台灣銷售，更能透過網路傳達給全世界知道。」

【摘自東森新聞】

2. 根據以下報導得知，經過全球寬頻網路普及率調查，前5名中亞洲地區的國家佔了3名，台灣地狹人稠，網路相當普及。

全球寬頻普及率調查 南韓第1 台灣第5

今天公布的調查顯示，南韓95%家庭有寬頻網路，普及率高居世界第一，新加坡88%排名第2，台灣則以81%位居第5。

總部在美國波士頓的策略分析公司（Strategy Analytics）調查顯示，美國至去年僅60%家庭有寬頻網路，在調查的58個國家中排名第20。

前10名當中一半國家位於亞洲，該公司預估，亞太地區寬頻用戶將於2009年至2013年間，每年平均再成長15%。

該公司指出，南韓人口多集中於都市，加上政府支持寬頻政策，因而普及率高。

【大紀元6月19日報導】（中央社華盛頓18日法新電）

分析：

由上述資料可知現今網際網路的普及，使消費者購物的管道越來越便利，故利用虛擬通路作為販售市場，不但降低實體人事成本，也不需花費額外的實體營運成本。

機會：

1. 網路科技的發展增強了資訊流通的速度，品牌也相對增加其曝光度，在現今網路行銷為主流，市場潛力極大。
2. 台灣網路十分普及，現今消費者除了到實體店面購買之外，也會使用網路購買，因此選擇採用網路販售，不但可利用網路資訊快速傳遞、方便，且無實體營運成本。線上購物市場日益遽增，若能把握這塊市場，不僅能加強品牌知名度也能增加銷售。

威脅：

1. 網路上正反兩面的評價皆有可能存在。
2. 如僅網路販售，將較難吸引無使用網路之消費者。

網路行銷「M型大戰」開打

色彩的瀑布。數以萬計的五彩跳跳小球，沿著明亮的斜坡馬路慢動作溜滾跳躍、溫柔的宣洩，配上瑞典歌手荷西岡薩雷斯淺唱「心跳」一曲，這支新力 Bravia 長達兩分半的廣告，在 Youtube 上已有近六十五萬瀏覽人次。聰明的新力，一毛錢都沒花。

粉紅的朋友。在全美最紅的社交網站 Facebook 上，超過三十五萬人把一個素未謀面、暱稱「PINK」的人加入好友清單。這位「PINK」小姐不是別人，正是美國內衣品牌 Victoria Secret 的睡衣副品牌。「PINK」小姐在 Facebook 上，以照片分享、討論流行、下載 PINK 背景和全球三十五萬網友變成閨中密友。

寫一杯咖啡、拍一段晨光。本來是「媽媽牌」的毛寶冷洗精，藉著「Simple Life@Mao Bao」部落格，廣邀網友寫作、拍照、耶誕節交換禮物，每天吸引近一萬人次造訪，與年輕網友做深度溝通。原本和瑣碎家事掛上等號的毛寶冷洗精，搖身變成都會男女對幸福生活的想像。這樁執行一年有餘的毛寶部落格行銷案，花不到一百萬。從美國到台灣，從網站到部落格，一股網路行銷M型化的浪潮，滾滾襲來。

網路的經濟版圖，不斷擴大。至今，全球已有十二億網路使用者。未來五年，亞太區的網路人口更將每年成長一三%。「如果網路共和國是個法理上的國家，那已是全球第三大國，」瑞士洛桑管理學院行銷學教授瑞德（Stuart Read）在一場公開演講中指出。

電子商務也隨著網路國成長而節節攀升。根據市調機構 Forrester 預測，全球電子商務在五年內將衝破一兆美元大關。電子商務最熱的服飾、電腦、汽車三項商品，交易量將在五年內成長兩倍。網路國愈長愈大，不得不搶攻「數位原住民」。

作者：王曉玟 出處：天下雜誌 387 期 2007/12

分析：

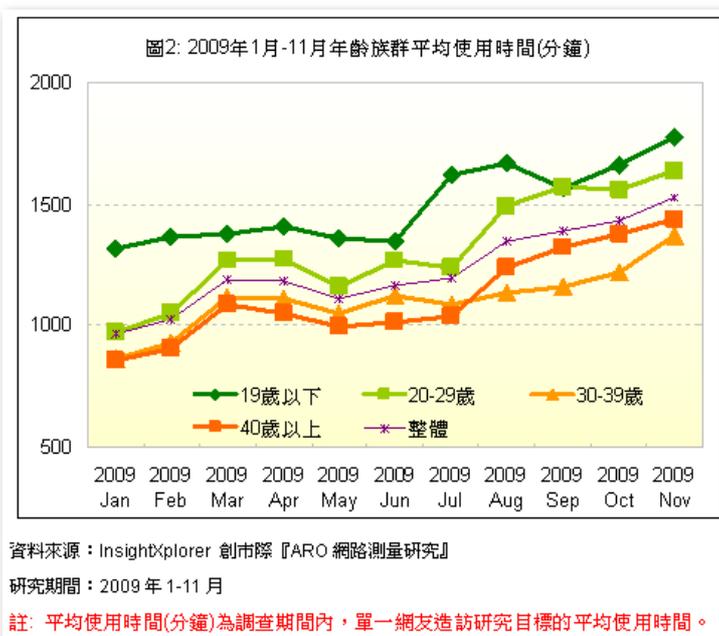
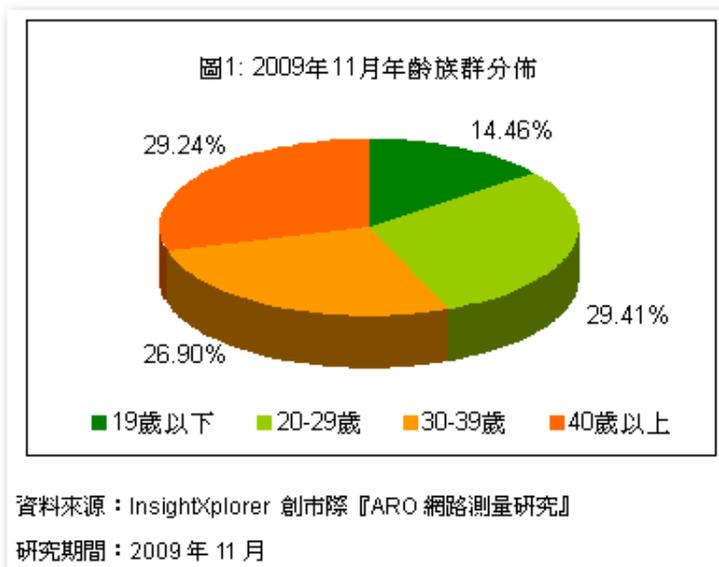
網路突破傳統行銷中許多障礙（如市調抽樣容易錯誤等），延伸的經濟範圍不斷擴大，且網路使用者逐年增加。

機會：

透過網路銷售，許多實體經營上的困難就消失了，不需花費過多額外成本，即可獲得客戶的個人資料（如消費習慣）並突破區域性障礙，使產業市場隨之多元化。

威脅：

仍有部份消費者不擅使用網路，使得產業資訊散佈管道減少。另網路行銷因為無法直接與消費者接觸，較難與消費者建立情感。



分析：

透過數據發現，20-29 歲族群約佔台灣上網網友的比例最高，約為三成左右(見圖 1)；19 歲以下族群與 20-29 歲族群平均使用網路的時間高過全體網友(見圖 2)，但透過趨勢圖可觀察到 20-29 歲族群與 40 歲以上族群使用時間的成長幅度較顯著。在 2009 年 7 月前 30-39 歲族群的平均使用時間高於 40 歲以上族群，但到 8 月之後 40 歲以上超越 30-39 歲族群，顯示熟齡族群不僅佔全體網友比例高(29.24%)且使用時間越來越長。

機會：

各年齡層之網路使用者使用時間逐年增加，使網路市場的機會擴張速度大幅增加，相對也使網路行銷更為有效。

表 1: 2009 年 11 月年齡族群對產業類別的傾向程度排名

排名	19 歲以下	20-29 歲	30-39 歲	40 歲以上
1	社群	檔案交換	銀行	銀行
2	論壇	論壇	3C 產品	政府行政
3	教育機構	教育機構	生活資訊	3C 產品
4	入口網站	休閒遊戲	搜尋引擎	ISP
5	線上影音	休閒生活	其它經濟	其它經濟
6	檔案交換	生活資訊	購物中心	新聞
7	休閒遊戲	線上影音	入口網站	購物中心
8	搜尋引擎	個人網路服務	社群	軟體
9	個人網路服務	其它經濟	電信	入口網站
10	軟體	社群	政府行政	電信

資料來源：InsightXplorer 創市際『ARO 網路測量研究』

研究期間：2009 年 11 月

註 1: 僅觀察 2009 年 11 月全體網友到達率前 20 名網站類型

註 2: 目標族群傾向程度為調查期間內，到過研究目標的特定族群與所有網路使用者中的特定族群之間的傾向程度。換句話說，由此指標可看出您所設定的目標族群對某網站的使用偏好程度：一般的網友使用偏好標準在 100，若此數字超過 110，則代表設定的目標族群對某網站的偏好程度較高。

表 2: 2009 年 11 月年齡族群對網站的傾向程度排名

排名	19 歲以下	20-29 歲	30-39 歲	40 歲以上
1	Yahoo!	地圖日記	PChome	HiNet
2	YouTube	Live.com	Live.com	NOWnews
3	無名小站	露天拍賣	udn 聯合新聞網	PChome
4	Microsoft	YouTube	地圖日記	Google 台灣
5	痞客邦	痞客邦	Yahoo!台灣	udn 聯合新聞網
6	yam 天空	無名小站	Sina 新浪台灣	MSN 台灣
7	Xuite	Facebook	Google	Yahoo!
8	HiNet	yam 天空	露天拍賣	Yahoo!台灣
9	Facebook	Microsoft	MSN 台灣	Google
10	Sina 新浪台灣	Xuite	Facebook	Xuite

資料來源：InsightXplorer 創市際『ARO 網路測量研究』

研究期間：2009 年 11 月

註 1: 僅觀察 2009 年 11 月全體網友到達率前 20 名網站

註 2: 目標族群傾向程度為調查期間內，到過研究目標的特定族群與所有網路使用者中的特定族群之間的傾向程度。換句話說，由此指標可看出您所設定的目標族群對某網站的使用偏好程度：一般的網友使用偏好標準在 100，若此數字超過 110，則代表設定的目標族群對某網站的偏好程度較高。

分析：

網站類別的使用上，11 月份不同年齡族群網友對不同網站類型的傾向程度有差異(見表 1)。此數據顯示，相較於其他類型網站，19 歲以下網友偏好社交、論壇等互動討論的網站；20-29 歲族群對資料交換、休閒與生活等類型網站感興趣；30-39 歲族群較重視理財、3C 產品與購物網站；而 40 歲以上族群同樣依賴銀行類型網站，且更傾向於使用政府行政與新聞、軟體網站類型。

對於個別網站的傾向程度，相較於其他網站，19 歲以下族群對 Yahoo!、YouTube、無名小站相當傾向程度高；20-29 歲族群則偏好地圖日記、Live.com、露天拍賣等網站；30-39 歲族群對 PChome、Live.com、udn 聯合新聞網傾向程度較高；40 歲以上族群則愛好 HiNet、NOWnews、PChome 等網站(見表 2)。

機會：

網路使用率最高之年齡層(20~29 歲)與 30 歲以上年齡層皆偏好瀏覽購物型網站，可增進產業整體銷售。

威脅：

上網平均時數最高之年齡層(19 歲以下)無瀏覽購物型網站之習慣，網路消費市場較難拓展至年齡層較低部分。

政治發展

1. 「糕餅商業同業公會」積極推動相關行銷活動，如「大台中鳳梨酥嘉年華」等，



致力於將台中特色糕餅外銷全球。

大台中鳳梨酥嘉年華 8月15日擠爆台中公園

為彰顯台中縣、市是鳳梨酥的故鄉，台中市與台中縣糕餅商業同業公會 8月15日上午 10點起在台中公園湖心亭旁聯合舉辦了「大台中鳳梨酥嘉年華」活動，32家大台中地區糕餅名店熱情參與，鳳梨酥全面大優待『買一送一』，並請來三位 Show girl 穿著鳳梨酥製成的草裙服，舞動熱情的阿羅哈草裙舞帶動現場氣氛，台中市長胡志強先生、議長張宏年先生及多位議員貴賓皆蒞臨現場，給足了糕餅公會面子。

胡市長允諾要將台中市糕餅外銷全球，作為未來施政的重點項目之一，糕餅名店嘉味軒贊助，準備了一座一磚一瓦全都是由鳳梨酥打造，代表台中市地標的台中公園湖心亭，這個縮小版的湖心亭，使用近五千片的鳳梨酥，以十分之一的比例製作，十個人用了一個禮拜的時間，讓台中的優質名產—鳳梨酥，完美的與深植人心的台中地標台中公園湖心亭結合。

台中市糕餅公會理事長詹深池表示，糕餅師傅服裝分級制是台中縣市糕餅公會目前積極在推動的制度，為的就是呈現大台中鳳梨酥的專業，也提高糕餅師傅的地位。

台中縣糕餅公會理事長吳聰朝表示，大台中自古以來就是糕餅的故鄉，鳳梨酥更是掌握大台中的經濟命脈，辦這次的活動是希望可以喚回民眾對鳳梨酥是台中名產的記憶，並將鳳梨酥推廣到更多地方，讓更多人品嚐道地的台灣美食。

【擷取自「台中市糕餅商業同業公會」官網】

2. 政府積極提倡環保，但民眾環保落實度依然不普遍。

環保落實度低

以 10 項環保行為(圖一)，來探討民眾對環保行為的落實程度，平均而言五成一的民眾表示總是如此，二成四的民眾表示經常如此，若依據民眾落實環保行為的程度，最高給予 5 分，最低給予 1 分計算各環保行為落實度的平均分數，民眾 10 項環保行為平均落實度為 4.01 分，其中前三名依序為「不亂丟垃圾」(4.69 分)、「隨手做好垃圾分類、資源回收工作」(4.51 分)及「節省能源及用水」(4.39 分)；而落實程度最低者為「外出用餐自備環保餐具(筷)」(2.57 分)。

就性別觀察，女性環保行為落實度(4.13 分)高於男性(3.88 分)，且 10 項環保行為女性落實度皆高於男性；就年齡觀察，以 50-59 歲、60 歲及以上(均為 4.16 分)落實度最高，20-29 歲(3.71 分)最低，整體而言，除「使用回收紙或再生紙」外，各項環保行為落實度均隨年齡增加而提高，顯示國內年輕族群相對於其他年齡層，於日常生活中環保行為的落實程度較為不足；就學歷觀察，國小及以下學歷之民眾落實度(4.11 分)最高，大學學歷(3.95 分)最低；就職業觀察，以家管/退休(4.18 分)、其他(4.15 分)最高；以學生(3.70 分)、無(待)業(3.83 分)最低；就地區觀察，各地區之環保行為平均落實度相近，以東部地區(4.06 分)最高，中部地區(3.96 分)最低。

(見圖 2)

圖 1. 民眾對於環保行為的落實度

單位：%；分

日常行為 \ 頻率	總計	總是	經常	有時	很少	從來沒有	落實度
平均	100.0	50.8	24.0	10.3	5.0	9.9	4.01
1. 隨手做好垃圾分類、資源回收工作	100.0	61.8	29.9	6.2	1.2	0.9	4.51
2. 外出購物自備購物袋	100.0	46.6	26.2	15.6	5.6	6.0	4.02
3. 外出用餐自備環保餐具	100.0	21.1	10.8	13.6	13.2	41.3	2.57
4. 外出自備隨身水杯(壺)	100.0	43.3	21.0	9.6	6.3	19.8	3.62
5. 外出旅遊自備盥洗用具	100.0	63.0	17.2	6.1	3.4	10.3	4.19
6. 使用回收紙或再生紙	100.0	38.0	27.6	13.3	9.2	11.9	3.70
7. 節省能源及用水	100.0	55.8	32.3	8.2	2.1	1.6	4.39
8. 不購買過度包裝的產品	100.0	50.7	27.7	11.8	5.3	4.5	4.15
9. 不亂丟垃圾	100.0	77.7	16.7	3.7	0.9	1.0	4.69
10. 關心台灣環境問題	100.0	49.9	30.7	14.8	2.8	1.8	4.24

註：「落實度」係按各環保行為的落實頻率高低，依序給予 5 至 1 分，加權計算而得。

圖 2. 環保行為落實度(擷取)

單位：分

項目	使用回收紙或再生紙	不購買過度包裝的產品	平均落實度
年齡 20-29 歲	3.61	3.90	3.71
30-39 歲	3.82	4.14	3.96
40-49 歲	3.90	4.20	4.09
50-59 歲	3.66	4.30	4.16
60 歲及以上	3.49	4.25	4.16
職業 白領工作者	3.87	4.08	4.01
藍領工作者	3.65	4.12	3.90
工商企業老闆或自營業者	3.78	4.20	3.99
公教人員	3.90	4.20	4.14
學生	3.52	3.88	3.70
管/退休	3.65	4.31	4.18

無(待)業	3.56	3.90	3.83
其他	4.29	4.09	4.15

註：「落實度」係按各環保行為的落實頻率高低，依序給予5至1分，加權計算而得。

台灣綠色消費大調查 八成民眾願多付錢買環保商品

五月下旬，《天下》特別根據民眾購物、飲食、用水等消費習慣，進行一項民意調查，發現「環保」已成為台灣消費者，購物時的重要參考依據。

台灣消費者在購物時，最優先考慮的因素，就是環保和價格。年紀愈輕，愈在乎價格；年紀愈大，愈在意環保。三十幾歲受訪者，是唯一關心品牌勝於關心環保的族群；女性和五十歲以上的消費者，則優先考慮產品是否環保。南部地區優先考慮環保的受訪者，比在乎價格的受訪者多出七%。有趣的是，男性消費者會先看價格，女性消費者則先看環保。

台灣的女性消費者，六三%女性受訪者，最在意產品包裝是不是環保，材質能不能回收。反觀男性受訪者，僅有五〇%在意產品包裝環不環保。

【擷取自 2010/06 450 期 作者蕭富元 天下雜

分析：

由上述資料可以得知政府是站在屬於導引的角色，透過一連串的政策，與地方糕餅同業公會定期舉辦活動(鳳梨酥嘉年華)……等。直接或間接的計畫，推廣地方特色糕餅的知名度。

除此之外，近年來政府多倡導環保綠活，為了讓民眾了解環保綠能的重要性，舉辦許多相關活動。

機會：

我們可以得知政府扮演相當重要的角色，近幾年大力提倡相關政策，以及推動台灣傳統糕餅的發展。並且民眾近年來購買環保商品的意願有所提升。

威脅：

政府積極提倡環保綠能，雖然普遍民眾有此環保意識，但落實度仍須加強。

自然環境

原物料：

1. 台灣缺乏天然物資，原物料幾乎仰賴進口，此外由於石油原料持續高漲，對於玉米轉換為生質能源的應用面，持續帶來正面支撐，加上全球人口數增加、新興市場需求成長、天氣異常(不論乾旱或水患)影響收成……等因素影響，目前不僅三大農糧原物料，包括：玉米、黃豆、小麥。後續行情仍被預期「即使回落，也是易漲難跌」，造成糕餅業製造成本大增。

國際原料漲不停 主計處：今年持續轉嫁

國際農工原料包括棉花、橡膠和銅價續創歷史新高，小麥、黃豆、玉米和糖價也依舊在高檔盤旋。主計處指出，廠商去年還沒有全面轉嫁，今年會持續調整以反映成本。這包括了直接調高價格、取消促銷；或者價格不動、但改成小包裝，也形同變相漲價。

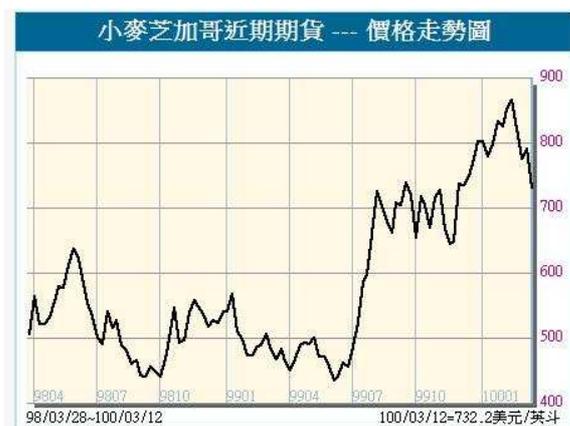
台灣缺乏天然物資，原物料幾乎仰賴進口，這一波物價上漲，主要是國際農工原料進口所帶動的「輸入型通膨」，以及短期因為中東和北非情勢不穩定、推升國際油價飆高。「去年並沒有全面轉嫁，其實，不同品牌的差異性滿大的，今年是否會持續轉嫁？是有慢慢轉嫁的情況出現，但不至於全面轉嫁，而會用分批的方式」

二月份商品平均價格，棉花每磅突破兩百美分，以兩百零五點一四美分創歷史新高，吉隆坡橡膠每公斤五點八七美元也創史上新高，玉米、黃豆、小麥、糖漲跌互見，仍在相對高檔，玉米比去年同期漲了九成一，小麥漲了五成四，黃豆漲了四成三，糖漲了三成八；銅價每盎司九千八百七十九美元繼續創史上新高，黃金平均價格突破每盎司一千四百美元大關。

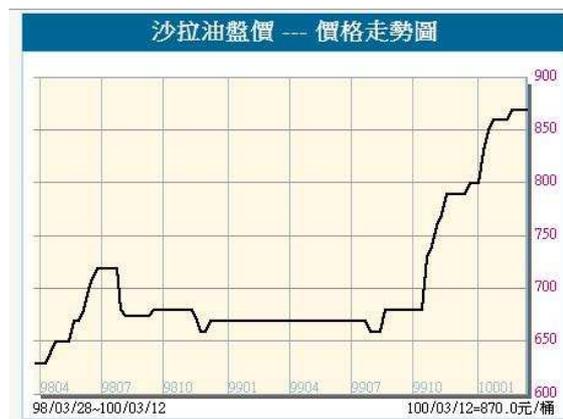
【2011/03/07 20:05 (中廣新聞網 張雅惠報導)】

圖表為日盛證券股份有限公司國外原物料近期期貨指數

小麥芝加哥近期期貨
價格走勢圖



沙拉油盤價
價格走勢圖



2. 麵粉價格上漲，導致糕餅業者內部成本增加。

麵粉喊漲 公平會嚴防聯合抬價

農曆年後，包括麵粉、泡麵、飲料、沙拉油等民生物資都喊漲。為此，經濟部工業局今天邀麵粉、糖果餅乾等業者，要求回饋消費者關稅調降利益，且不得哄抬物價。行政院公平交易委員會表示，自 97 年起公平會即透過訪查及資料對照，持續掌握國內麵粉市場各項價量變動資料，包括麵粉採購價、到港價、儲量及出廠價等，訪查從未間斷。

公平會對此指出，小麥及麵粉具有上、下游產業鏈關係，由於國內小麥仰賴進口，國際小麥期貨價、採購價將直接影響國內麵粉價格；另外小麥自採購決標日到實際到港日雖有時間差，但採購價屬於公開資訊，國內廠商麵粉價多隨採購決標價而即時反映。

公平會表示，以 22 公斤高筋麵粉為例，在 97 年金融海嘯期間呈現最高價約新台幣 580 元，後來在 98 年至 99 年 7 月期間逐漸回跌至 330 元左右。但是從 99 年 8 月起至今，國際小麥價格再度呈現上漲，國內麵粉價也因而上漲，並反映在麵粉出廠價格。

【擷取自 2011/02/11 19:54 (中央社記者謝君蔚)】

3. 由於石油原料持續高漲，對於玉米轉換為生質能源的應用面持續帶來正面支撐，加上人口數的增加、新興市場需求成長、以及氣候異常，導致原物料收成不穩定，原物料行情持續上漲。

農糧續漲、零售價難跟進，食品股壓力增強

據統計，目前美國近月芝加哥小麥期貨價格為 810 美分/英斗，美國近月芝加哥黃豆價格為 1375 美分/英斗，美國近月芝加哥玉米價格為 735.5 美分/英斗，除了小麥行情有些回落，包括玉米及黃豆均較 2 月下旬持續上漲。目前國內進口玉米及黃豆每公斤價格分別達 18.3 元、10.5 元，亦為近 2 年多來波段高檔。

由於石油原料持續高漲，對於玉米轉換為生質能源的應用面持續帶來正面支撐，加上全球人口數增加、新興市場需求成長、天氣異常（不論乾旱或水患）影響收成等等因素影響，目前不僅 3 大農糧原物料包括玉米、黃豆、小麥後續行情仍被預期「即使回落，也是易漲難跌」，其他如燕麥、咖啡豆、各類雜糧（例如紅豆、綠豆等等）亦具支撐。

觀察這波農糧原物料行情起漲以來，初期食品製造商包括油脂廠、飼料廠、麵粉廠，都能快速地反映原料上漲而調整售價，因此在原料漲升波段中，透過原料庫存水位的控制，賺取利潤。但下游零售端則受到多方因素影響（景氣、就業、所得、消費習慣等等），漲價難度高得多。在上游一直漲，中游加減漲，但下游很難漲的情況下，近期連中游大宗物資業者的漲價力道都已減弱。

【精實新聞 2011-03-02 11:11:35 記者 許曉嘉 報導】

「物價還會漲 消費者傷荷包」

二月份消費者物價指數 CPI 只比去年同期上漲百分之一點三三，但消費者卻有「萬物皆漲，唯獨薪水不漲」的感受！主計處科長吳昭明解釋，CPI 是四百二十四個品項的加權平均指數，總體的數字會掩蓋掉個別品項的漲跌；CPI 年增率是和去年同期相比，今年農曆年和去年農曆年都落在二月份，同時墊高之後，總體 CPI 年增率也不明顯。

這一波物價上漲，主要是國際農工原物料價格走高，二月份的平均價格包括棉花、橡膠、以及銅價持續創歷史新高，小麥、黃豆、玉米、糖價也仍然在高檔盤旋。主計處科長吳昭明說，廠商去年還沒有全面轉嫁，今年還會繼續，這包括直接調高價格、取消促銷，或者價格不動，但改成小包裝，形同變相漲價。

【擷取自 2011/03/09 08:05 中廣新聞網 張雅惠報導】

分析：

由以上資料了解，原物料的價格漲跌關係，嚴重影響糕餅業的成本考量。

機會：原物料有漲就有跌，當其中一項漲價時，可從另外一項原物料吸收成本。

威脅：自然環境對於農作物的破壞，會使得原物料的價格上漲，造成店家的成本提高。

社會文化

我國的糕餅產業發展至今，雖然是相當成熟的產業之一，但是受到西式糕點烘焙技術及手法創新，國內的糕餅業者只有不斷的在技術上創新或製程上的提昇，或者在口味及外觀形式上做不斷的研發改良，不過我們相信未來能夠激發糕餅業者創新的想法，並增加糕餅業的創新與製程上的競爭能力。

糕餅的文化

農曆七月十五中元節，一般民眾除了會祭拜祖先外，中元普渡更是不可少的習俗。普渡時家家戶戶都會擺設長長的供桌，並以牲禮，糕餅以及粿類等祭拜好兄弟以求平安。

年節傳統習俗

人的一生從出生到年老和糕餅有至深密切之關係，從孩子出生、滿月、收涎、做度晬，到十六歲成年禮之後，結婚、求子，以及傳統的祝壽延到現代的生日慶祝，這過程中都需要使用到糕餅等禮品來慶祝。從過年、元宵、端午、中秋及祭拜祖先、神明等節慶都與糕餅結合有相關，所以糕餅在生活中佔有不可或缺的重要角色。

分析：

由上述資料可得知，華人社會自古以來即有贈送伴手禮之習俗。在選取伴手禮當中，以糕餅類為大宗。

機會：糕餅類在華人社會中具有一定的市場。

威脅：隨著網路資訊的蓬勃發展，現代人較少親自登門拜訪親朋好友，因此較少有機會購買伴手禮相贈。

經濟發展

由以下資料可以了解，在度過了一波金融海嘯之後，2007年和2009年的民間消費實質成長率是正向成長，景氣也逐漸回升當中，我們認為這會增加消費者購買此種非民生必需產品的意願，市場上需求增加也代表此種產業的商機，此時切入市場有較佳的優勢存在。

國內經濟成長所得與消費：

年別	實質經濟成長率(%)	實質GDP (新台幣百萬元)	名目GDP (百萬美元)	平均每人GNP (美元)	民間消費 實質成長率 (%)
2007	5.98	12,975,985	393,134	17,596	2.08
2008	0.73	13,070,904	402,616	17,941	-0.57
2009	-1.91	12,812,384	378,952	16,969	1.37

景氣似乎真的回溫了，中央大學公佈 12 月的消費信心指數，創 7 年來新高，顯示國人對未來景氣越來越有信心。其實從百貨公司週年慶、耶誕節到現在這波跨年檔期，促銷活動很多，刺激民眾消費，光是第 4 季的成長率，平均提升 1 到 2 成，甚至有化妝品集團打出年度特賣會，號稱比週年慶便宜 3 到 5 折，3 個小時內，就擠爆上千人排隊撿便宜。

2010 年第四季調查結果，在總體情況部份台灣：76.6(+4.8)呈現上升

未來半年國內經濟景氣圖：



景氣指標台灣景氣圖：2006~2011

年份	景氣領先指標綜合指數 (點)		景氣同時指標綜合指數 (點)		實質國內生產毛額 (按民國95年格計算) (百萬元)		景氣落後指標綜合指數(點)	
	與上期比較(%)	與上期比較(%)	與上期比較(%)	與上期比較(%)	與上期比較(%)	與上期比較(%)	與上期比較(%)	
2006	102.0	6.81	102.2	5.58	12,243,471	5.44	102.4	3.75
2007	101.5	5.39	101.8	5.77	12,975,985	5.98	101.3	0.78
2008	99.9	-7.07	100.6	-2.31	13,070,68	0.73	110.2	6.78
2009	102.2	2.30	97.1	-8.05	12,818,935	-1.93	102.2	-7.26
2010	122.1	19.47	123.3	26.98	14,206,316	10.82	117.4	14.87
2011	124.8	2.21	134.6	9.16	-	-	132.0	12.44

■：表示查詢期間最大值 ■：表示查詢期間最小值

分析：

由以上資料可以了解，整體看來，2007年和2009年的民間消費實質成長率是正向成長，但在2007年到2008年的實質成長率卻下降，所對應2008年的新聞可以發現，整體消費力會影響到糕餅業市場，經濟環境與本產業之間的關係是相輔相成的，糕餅業的景氣好壞跟民間消費實質成長率是有關聯性的。

機會：經濟環境景氣時，多數人願意付出金錢去消費，對糕餅產業來說，可開拓更大的需求市場。

威脅：經濟環境不景氣時，消費者會節省額外的開銷，影響市場銷售量，變成僧多粥少的局勢。



競爭者分析

篩選條件：

1. 網路搜尋「鳳梨酥」前 30 頁的 50 家鳳梨酥店家
2. 以“價格”為標準，篩選「30 元」上下的店家共 14 家
3. 以“通路”為標準，篩選含有「虛擬通路」為主的店家共 13 家
4. 以“內餡”為標準，篩選含有「土鳳梨」為主的店家共 12 家

製表如下：

店家	品名/價格	單價	口感	風味	形狀	風格	通路/購買流程	包裝材質	備註
阿默 	金磚鳳梨酥 (12 入 300~360 元)	25~30	纖維	酸	長方 體	創新	實體店面&網購/	精緻/可回 收	精裝盒 多 60 元
陽光田園 	土鳳梨酥(10 入 300 元)	30	纖維	略酸	長方 體	創新	無實體店面/網路 下訂宅配	普通/可回 收	
許家班 	鳳梨酥(12 入 360 元)	30	纖維	中等	正方 形	傳統 →創 新	實體店面台北 1 間&網購平台/簡 單	普通/紙盒 可回收	網購平 台: 樂天 Pchome
高玉 	鳳梨酥(10 入 300 元)	30	綿密	中等	正方 形	創新	實體店面台南 1 間&網購/簡單	普通/可回 收	

<p>元樂</p> 	<p>玫瑰雙玉土鳳梨酥(12入 540元)</p>	45	纖維	略酸	長方形	創新	實體店面台北2間&網購/簡單	創意/皆可回收	金獎包裝,紙盒當收納盒,還可剪成明信片書籤
<p>關廟</p> 	<p>鳳梨酥禮盒(10入 330元)</p>	33	綿密	中等	長方形	傳統	實體店面台北台南2間&網購/簡單	傳統/外盒可回收	燒餅鳳梨酥網路熱銷
<p>吳寶春</p> 	<p>鳳梨酥禮盒(12入 399元)</p>	33	纖維	略酸	正方形	創新	7-11 超商預購無實體/簡單	普通/紙盒可回收	7-11 獨家限時販售
<p>明月清風</p> 	<p>酸甜盒子鳳梨舒(9入 315元)</p>	35	纖維	中等	正方形	創新	網購	皆可回收	包裝採用環保紙材
<p>旺梨小鎮</p> 	<p>手工土鳳梨酥(6入 210元)</p>	35	纖維	略酸	長方形	創新	實體店面彰化1間&網購/簡單	皆可回收	

『金色戀人』鳳梨酥新品上市專題報告

<p>億達</p> 	<p>紅鳳鳳梨酥 禮盒(12 入 420 元)</p>	35	綿密	中等	長方 形	創新	台南工廠&網購/ 簡單	皆可回收	
<p>微熱山丘</p> 	<p>鳳梨酥(6 入 210 元)</p>	35	纖維	偏酸	長方 形	創新	實體店面少&多 須網購/簡單	皆可回收	少油.不 酸土鳳 梨
<p>舊振南</p> 	<p>鳳梨酥禮盒 (12 入 420 元)</p>	35	綿密	中等	長方 形	傳統 →創 新	實體店面&網購/ 簡單	外盒可回收	

S W O T

	優勢 (S)	劣勢 (W)
內部	<ol style="list-style-type: none"> 1. 參與公益使消費者對品牌增加良好印象 2. 環保樂活概念與使用環保素材紙品製作包裝使消費者增加購買 3. 新品牌能吸引第一創新者的消費族群 4. 網路販售，無實體營運環境成本 5. 擁有企業背景，創造優質的品牌聯想 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 公益走向造成實際收入減少 2. 製作環保包裝成本較一般包裝成本高 3. 較難吸引品牌忠誠度高的消費者 4. 對不擅使用網路的消費者形成障礙 5. 市場上同性質產品眾多
	機會 (O)	威脅 (T)
外部	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路科技發達，資訊傳遞快速，網購市場日益遽增 2. 各年齡層之網路使用者使用時間逐年增加 3. 目標顧客族群為網路使用率最高年齡層，偏好瀏覽購物型網站 4. 政府積極推動台灣糕餅產業發展與環境保護議題 5. 台灣的糕餅業聲名遠播，具有一定市場 6. 大環境景氣逐年回升，需求市場蓬勃發展 7. 不同原物料漲跌時，可賺取差價 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路販售仍無法觸及不使用網路消費之族群 2. 網路行銷較難與消費者建立情感連結 3. 網路市場難拓及 19 歲以下(較少網購)年齡族群 4. 民眾環保意識不夠普及 5. 台灣各地特色糕餅種類多，消費者選擇性多，競爭激烈。 6. 當經濟不景氣時，民眾購買率下降 7. 全球氣候異常，原料產量不穩，造成產品價格波動

優勢

(一) 參與公益使消費者對品牌增加良好印象

現今企業在追求事業發展的同時，若能取之社會用之社會，從事公益慈善用途不僅能增加品牌形象，又能同時照顧弱勢，藉此提高消費者購買意願。

(二) 環保樂活概念與使用環保素材紙品製作包裝使消費者增加購買

現今政府提倡綠色生活，主張廢紙回收再利用，因此在產品包裝上以環保概念為訴求，為品牌帶來正面效益。

(三) 新品牌能吸引第一創新者的消費族群

金色戀人鳳梨酥以全新的品牌踏入競爭激烈的伴手禮市場，以全新的面貌吸引第一創新者的注意，進而刺激購買。

(四) 網路販售，無實體營運環境成本

金色戀人以虛擬網路行銷，無設立實體店面，故不需支出租金、人力成本，可將資金充分應用在其他部分。

(五) 擁有企業背景，創造優質的品牌聯想

大巨人旗下的相關企業經營理念與風格制定，都有著一致性，風格皆以歐風為主，使消費者較能直接產生品牌聯想。

劣勢

(一) 公益走向造成實際收入減少

因捐出部分盈餘造成盈餘減少，所能運用的資金因此降低。

(二) 製作環保包裝成本較一般包裝成本高

金色戀人因應綠色生活採用環保包裝，部分使用再生紙，然而因為台灣再生紙價格偏高，因此在成本上也會提高。

(三) 較難吸引品牌忠誠度高的消費者

因金色戀人在鳳梨酥這塊市場屬於後進競爭者，雖能為市場帶來新意，但老

字號競爭者眾多，較難吸引品牌忠誠度較高的消費者。

(四) 對不擅使用網路的消費者形成障礙

金色戀人以虛擬網路為主要行銷通路，採網路行銷所以沒有實體店面，對於不使用網路且習慣店面購買的中高年齡族群形成購買障礙，進而無法提升此族群的銷售量。

(五) 市面上同性質產品眾多

全台糕餅業林立，尤以台中鳳梨酥市場競爭最為激烈，從事鳳梨酥生產買賣的廠商不下數十家，對剛踏入鳳梨酥這塊市場的金色戀人是一大挑戰。

機會

(一) 網路科技發達，資訊傳遞快速，網購市場日益遽增

台灣的網路科技的發展日新月異，網路資訊的快速流通與接收方便，連帶帶動了品牌曝光度，且於現今社會，網路行銷成為主流，市場反應良好、潛力極大。

(二) 各年齡層之網路使用者使用時間逐年增加

根據資料顯示，各個年齡層的網路使用者逐年增加，意味著線上購物市場日益遽增，若能把握這塊市場，不僅能加強品牌知名度也能增加銷售。

(三) 目標顧客族群為網路使用率最高年齡層，偏好瀏覽購物型網站

網路使用率最高之年齡層：20~29 歲與 30 歲以上年齡層，皆偏好瀏覽購物型網站，可有效增進產業整體銷售。

(四) 政府積極推動台灣糕餅產業發展與環境保護議題

根據外部資料得知，不論是在產業發展或環境保護中，政府都扮演相當重要的角色，近幾年大力提倡相關政策，積極推動台灣傳統糕餅的發展與環保概念。

(五) 台灣的糕餅業聲名遠播，具有一定市場

台灣糕餅業素來具有高知名度，能夠吸引國內外消費者慕名前來購買，藉

此提高糕餅業的銷售量，此外糕餅類在華人社會中具有一定的需求市場。

(六) 大環境景氣逐年回升，需求市場蓬勃發展

當整體經濟環境景氣時，多數消費者願意花費額外開銷，對糕餅產業來說，可開拓更大的需求市場。

(七) 不同原物料漲跌時，可賺取差價

原物料期貨有漲就有跌，當其中一項原物料成本上漲時，可從另外一項原物料吸收成本。

威脅

(一) 網路販售仍無法觸及不使用網路消費之族群

對於不使用網路的消費者，使得產業資訊散佈管道減少，難以傳達產品資訊，連帶產品曝光度下降。

(二) 網路行銷較難與消費者建立情感連結

因無法直接看到商品、或直接在店裡購買(感受店內氛圍)等，較難對消費者傳達品牌概念。

(三) 網路市場難拓及 19 歲以下(較少網購)年齡族群

根據資料顯示：上網平均時數最高之年齡層(19 歲以下)之消費者，無瀏覽購物型網站之習慣，導致網路消費市場較難拓展至年齡層較低部分。

(四) 民眾環保意識不夠普及

政府積極提倡環保綠能，雖然普遍民眾有此環保意識，但落實度仍須加強。

(五) 台灣各地特色糕餅種類多，消費者選擇性多，競爭激烈

全台糕餅業林立，尤以台中鳳梨酥市場競爭最為激烈，從事鳳梨酥生產買賣的廠商不下數十家，對剛踏入鳳梨酥這塊市場的金色戀人是一大挑戰。

(六) 當經濟不景氣時，民眾購買率下降

大環境經濟環境不景氣時，消費者會節省額外的開銷，影響市場銷售量，變成僧多粥少的局勢。

(七) 全球氣候異常，原料產量不穩，造成產品價格波動

氣候異常、自然環境對於農作物的破壞，使的原物料產量下降，帶動價格上漲，提高店家成本。



S T P

Segmentation 市場區隔

人口統計：

年齡	30 歲以下	30~40 歲	40 歲以上
職業	學生/社會新鮮人	藍領階級	白領階級
經濟狀況	普通	小康	富裕

地理變數：

地理區域	國內人士(鄉村)	國內人士(都市)	國外人士
------	----------	----------	------

心裡變數：

消費習慣	高	中	低
口味偏好	偏酸	適中	偏甜
生活型態	流行傾向	休閒態度	質感追求

行為變數：

購買動機	情感動機	理智動機	惠顧動機
資訊來源	網路	口耳相傳	實體店面

Target 目標市場選定

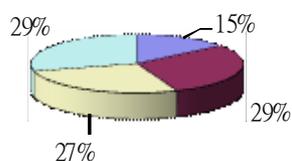
項目	目標市場	選擇原因
年齡	30~40 歲	開始注重生活品質
職業	白領階級	收入穩定且平均月收入 8 萬元以上
經濟狀況	小康、富裕	有較充裕的金錢作為消費
地理區域	國內人士(都市)	網購通路以都市人較常使用網路族群為主
消費習慣	高、中	產品為中高價位商品
口味偏好	偏酸	採用土鳳梨製作內餡符合現今消費者需求
生活型態	品質追求	鎖定追求產品質感精美的消費者
購買動機	情感動機	主要傳達消費者品牌形象與概念
資料來源	網路、口耳相傳	網購訊息來源多為網友口碑行銷

年齡

透過創市際 ARO 系統數據調查，20-29 歲族群約佔台灣上網網友的比例最高，約為三成左右；19 歲以下族群與 20-29 歲族群平均使用網路的時間高過全體網友。

雖然 30-39 歲族群的平均使用時間高於 40 歲以上族群，但 40 歲以上已逐漸超越 30-39 歲族群，顯示熟齡族群不僅佔全體網友比例高(29.24%)且使用時間越來越長。

網路族群年齡分布圖



測量研究資料來源：『ARO 網路』

逢甲大學學生報告 ePaper(2011 年)

根據資料數據顯示，使用網路族群的年齡比例以 20~40 歲以上為主要族群；40 歲以上的族群，網路使用率也越來越高，但是網路消費客群年齡不易超過 49 歲以上，因此我們把客群鎖定在 30~40 歲。

職業

金色戀人以高品質著稱，為符合成本需求，價格偏高，來支撐產品品質，因此我們選定白領階級為主要客群。

經濟狀況

主要客群為小康和富裕，由於經濟狀況穩定，在生活品質較要求，享受高質感、高價位的消費模式，購買產品時也比較沒有負擔。

地理區域

城市地區居民普遍網路普及率較鄉村高，與我們設定的網路銷售通路較為符合。

消費習慣

消費習慣低的人，對於單價偏高的產品比較不會有購買慾望，消費習慣偏中、高的人，注重商品品質，較不排斥單價較高的產品，所以消費能力有一定的水準，因此客群方面選擇消費習慣中、高的人。

口味偏好

本產品所使用的內餡為土鳳梨，口感偏酸。適中和偏甜口味，較不適合金色戀人所強調的口感，因此在口味偏好上，選擇較喜歡品嚐酸性口味的顧客。

生活型態

金色戀人強調為高品質產品，因此在此客群上，我們以追求品質為優先的客群作為目標市場。

購買動機

情感動機是道德感、群體感、美感等人類高級情感引起的動機，金色戀人所要求的在於高品質、高價位，以及相關企業統一的歐洲古典風格，皆屬於美感的表現，因此在購買動機上，鎖定情感動機為主要客群。

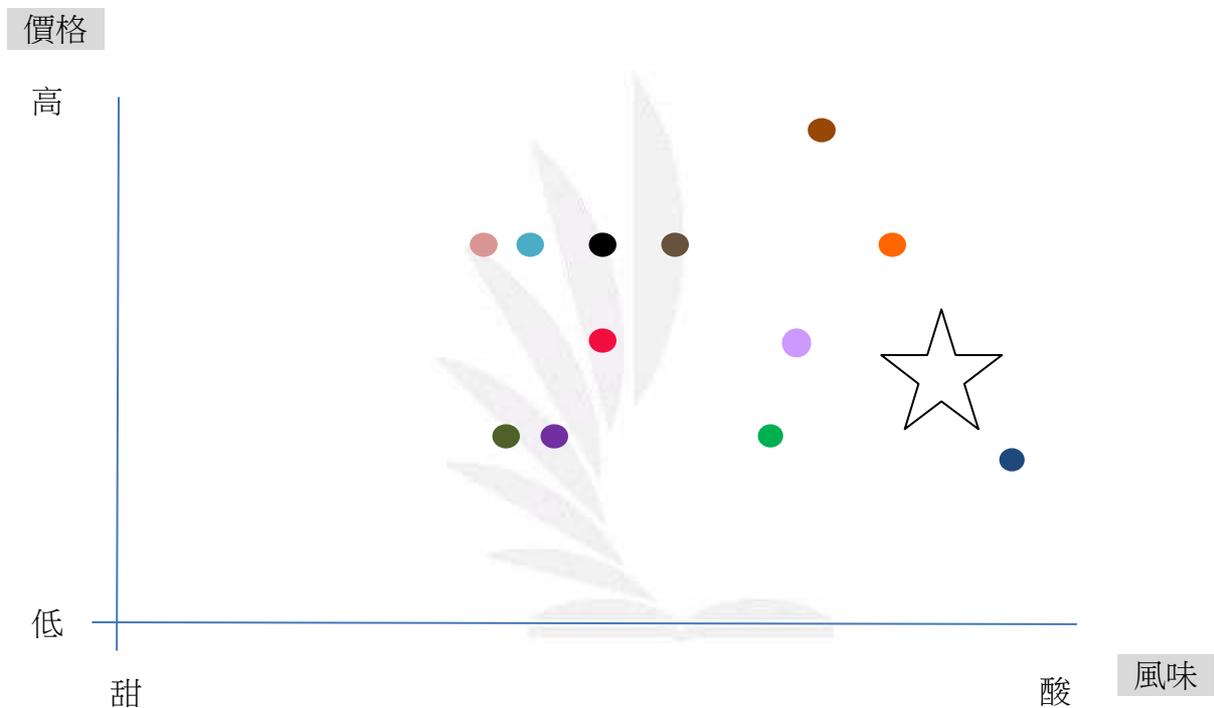
資訊來源

由於金色戀人鳳梨酥目前並無實體店面銷售，所以主要的訊息曝光是在網際網路以及消費者大眾口耳相傳的部分，因此選定較易接收到資訊的消費者作為目標客群。



十字定位圖

定位圖（一） 價格 VS 風味



定位圖（一） 價格 VS 風味

分析：

1. 定位價格皆位於\$30~45 上下。由於金色戀人主打高品質、高價位，因此在競爭者中，先過濾中低價位者，剩餘平均價格為\$33.8。
2. 風味方面，內餡皆為「土鳳梨」，有些原料方面亦添加冬瓜糖等來提味，以利去除土鳳梨的酸澀，因此風味多位於適中～偏酸。
3. 價格&風味：經由以上分析，平均單價為\$33.8，因此我們瞄準中高價位市場，把「金色戀人」的價格定為\$33，並且使用土鳳梨為主要內餡，風味趨向偏酸。（星號部分）

定位圖（二） 風味 VS 口感



定位圖（二） 風味 VS 口感

分析：

1. 我們利用定位（一）圖的風味，再與口感做比較。
2. 風味&口感：在兩者比較方面，風味偏酸的鳳梨酥，口感層次較為豐富，內餡的鳳梨纖維較明顯，有 8 家；而偏甜的內餡，口感較為綿密，有 4 家。
3. 經由定位圖（二）顯示，風味偏酸的鳳梨酥，多半是因內餡為土鳳梨且纖維較豐富，因此我們把「金色戀人」的主要市場定位於風味偏酸、口感富有纖維。（星號部分）

定位圖（三） 口感 VS 形狀

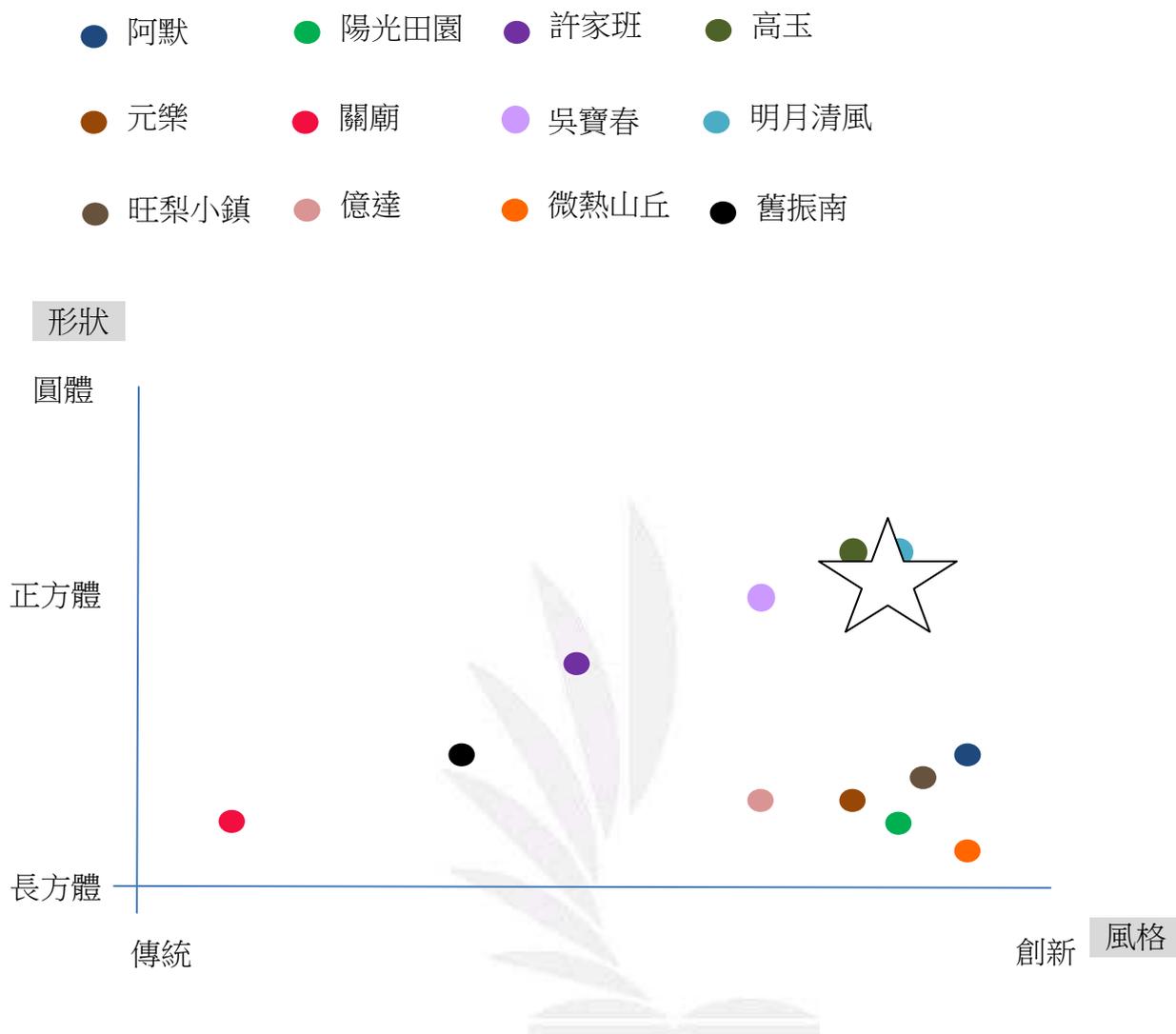


定位圖（三） 口感 VS 形狀

分析：

1. 透過定位（二）的口感，我們再與形狀做比較。
2. 形狀：目前市售鳳梨酥的形狀多以長方體為主。正方體以及圓體部分，較少業者製作。
3. 分析：12 間競爭者中，長方形 8 家、正方形 4 家，由此可見市場上的鳳梨酥形狀多為長方體，在正方體一口酥形狀的市場上，雖然有業者開發，但仍不常見，故此市場有機會創新開發。(星號部分)

定位圖（四） 形狀 VS 風格

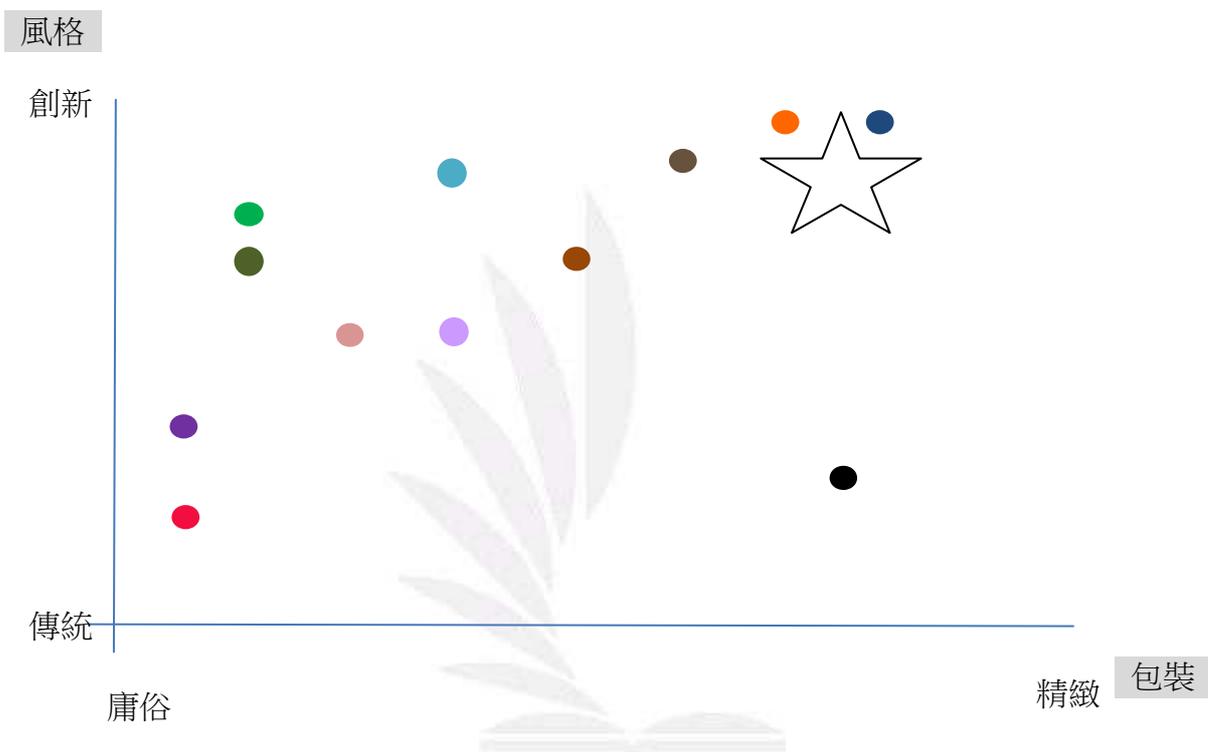


定位圖（四） 形狀 VS 風格

分析：

1. 透過定位（三）的形狀，我們再與風格做比較。大多數的鳳梨酥業者，幾乎都有透過網路通路販售，因此在風格上多為創新。
2. 老字號的業者，在風格上依然走向自己傳統的特色，因此傳統風格這塊市場有所機會，但由於這部份多半為百年老店，故不適用於我們新品牌新產品開發這部分。
3. 形狀&風格：透過定位圖（四），我們發現現今店家多為創新風格走向，但形狀仍然與長方體為主，因此在小的正方體且創新風格能帶給消費者新鮮感，市場仍有機會開發。（星號部分）

定位圖（五） 風格 VS 包裝



定位圖（五） 風格 VS 包裝

分析：

1. 透過定位（四）的風格，我們再與包裝做比較。
2. 由於鳳梨酥屬於傳統糕點，在包裝方面以現代精緻為走向的仍不普遍，大多以傳統包裝為主，加上金色戀人希望走向高質感，故選擇以精緻包裝為主。
3. 風格&包裝：透過定位圖（五）得知，採用創新風格、包裝走向精緻路線的市場，雖然目前已有業者進入，但現今消費者多要求高品質、高質感、創新的產品，此市場仍然有極大的空間可發展，且與企業風格相符合，故選此市場。（星號部分）

定位圖（六） 包裝 VS 通路



包裝



定位圖（六） 包裝 VS 通路

分析：

1. 透過定位（五）的包裝，我們再與通路做比較。包裝：上述定位圖顯示鳳梨酥外包裝偏向庸俗部分，以精緻包裝為主的業者相對較少。
2. 通路：國內業者多有實體店鋪(11家)，近年來也增設網路平台作為販售(12家)，由此可見網路購物的重要性逐年增加且商機無限。
3. 包裝&通路：綜合以上分析，發現包裝走向大多不夠精緻，無法符合現今消費者的高標準需求；通路方面，網路的重要性與日俱增，且網購消費者無法實際接觸到商品本身，因此更需要精緻的包裝來襯托商品、吸引消費者，故選擇精緻包裝搭配網路

Position市場定位

古典歐式巴洛克風格

由於業者大巨人相關企業皆為一貫歐式古典風格設計，因此我們建議承襲此企業風格，金碧輝煌的設計風格傳達了「精緻與質感」的概念，運用經典的金色與銀白色調，融合巴洛克式華麗圖騰設計，提供消費者有別於以往的全新奢華感受，與其他企業較為不同的是，我們更精確的將金色戀人的整體風格定位在古典歐式中的「巴洛克風格」，使得整體形象更為鮮明、風格更加精確。大巨人相關企業下的各個品牌之間若具有連結性，品牌的「自我風格」也更趨一致，也就容易在消費者心中留下深刻的印象，並讓消費者更能產生品牌聯想。

分享奢華的幸福

我們將金色戀人鳳梨酥定位為：**「能帶來幸福感受的巴洛克風格精緻甜點」。**

由於相關研究顯示，甜食可以使得腦內血清素快速增加，進而感到幸福愉悅感，此外資料發現，現代人的壓力大、時常感到憂鬱、幸福感持續下降，所以常會藉著吃各種甜食來紓解生活壓力。因此我們在產品定位中將鳳梨酥能帶給人的「幸福感」強調出來，將精緻的古典巴洛克式風格搭配「捐出盈餘52%」的善意行銷策略，運用「幸福行銷」的概念希望能引起消費者共鳴，當消費者自己在享受甜食所帶來的幸福感之餘，也能將「52%」的溫暖幸福分享給他人。藉此打入高級甜點市場，如同我們的Slogan，我們希望能讓顧客感受到：**『享受奢華的同時，也能夠帶給他人幸福』。**

4P

產品 Product

➤ 產品名稱：

金色戀人鳳梨酥

➤ LOGO：



➤ 產品內容：

價格	\$33	定位為高品質與高質感產品，與市場價格相比偏高
風味/口感	偏酸／纖維	符合現代消費者需求的土鳳梨口味
形狀	小巧正方體	一口酥的形狀體積小、不易掉屑、容易入口與方便攜帶
風格	創新	為主要競爭者市場沒有的歐洲古典巴洛克風格
包裝	精緻	採用具奢華感的銀白與金色調
質感	高質感	精緻的包裝設計傳達產品質感

註：鳳梨酥大小（單顆）：2X2X2（立方公分）

➤ 產品特色：

1. 外型為小巧的正方體，方便入口不掉屑
2. 純台灣土鳳梨內餡搭配奶香濃郁的香酥外皮，口感芳香酸甜清爽不膩
3. 奢華歐式巴洛克風格包裝設計
4. 善意行銷策略傳達幸福理念

產品圖：



內包裝圖：



外盒包裝圖：



整體展示圖：



➤ **五感分析：**

	視覺	嗅覺	味覺	觸覺	聽覺
直覺體驗	小巧正方體 與金黃色外皮	濃濃奶油香 與土鳳梨酸 甜香氣	奶香十足加 上土鳳梨果 肉纖維口感	外皮香酥與 纖維豐富的 內餡	口內咀嚼的 聲音
知覺觀察	玲瓏小巧的 正方體結構 帶來視覺上 的平衡感	奶油香氣與 土鳳梨酸甜 香氣激盪出 火花	外皮香酥、 內餡帶有纖 維增添口感 層次	酥皮入口即 化與內餡的 Q彈形成對 比	細細咀嚼、 仔細品嚐美 食所發出的 讚嘆聲

價格 Price

➤ **鳳梨酥：**(一小盒含兩小顆，一顆 20g 重)

10 袋裝 330 元/盒

20 袋裝 660 元/盒

單價 33 元/小盒

平均一克 1.21 元

➤ **運費：**

本島訂購滿 10000 元免運費；未滿運費 130 元

外島訂購滿 10000 元運費 130 元；未滿運費 260 元

➤ 定價策略：

1. 由於鳳梨酥在糕餅市場已有成熟發展，因此我們將採取追隨者定價策略，瞄準同樣以網路通路販售為主的「微熱山丘」，將一小盒單價定在 33 元(1 克 1.21 元；微熱山丘 1 克 1.43 元)，容量則以十小盒為一單位(分別為 10 小盒與 20 小盒裝，一小盒含兩小顆)。
2. 由於產品設計為一口酥，單個分量較小，內容量以十小盒為最小單位。
3. 於特別活動或節日時推出禮盒，其售價與容量另行決定(如：限量母親節禮盒 15 小盒裝 520 元，取其售價 520「我愛您」諧音)。
4. 運費參照郵局與其他網路販售之鳳梨酥業者運費訂定，並有滿額免運優惠。

通路 Place

➤ 網路宅配訂購

我們幫金色戀人設置了網站圖(見 P. 53)，其下為流程：

Step1 網站瀏覽商品訊息，確認訂購商品與數量

Step2 加入會員並下載訂購單或網頁填寫

Step3 確認出貨資訊與付款方式

Step4 線上訂單確認

Step5 付款(貨到付款或 ATM 轉帳或匯款)

Step6 付款完成後以 E-mail 確認(告知帳號後五碼)

Step7 出貨

Step8 收到商品

分析：

網購通路目前為貨到付款及 ATM 匯款為主，建議日後可增設便利超商(統一

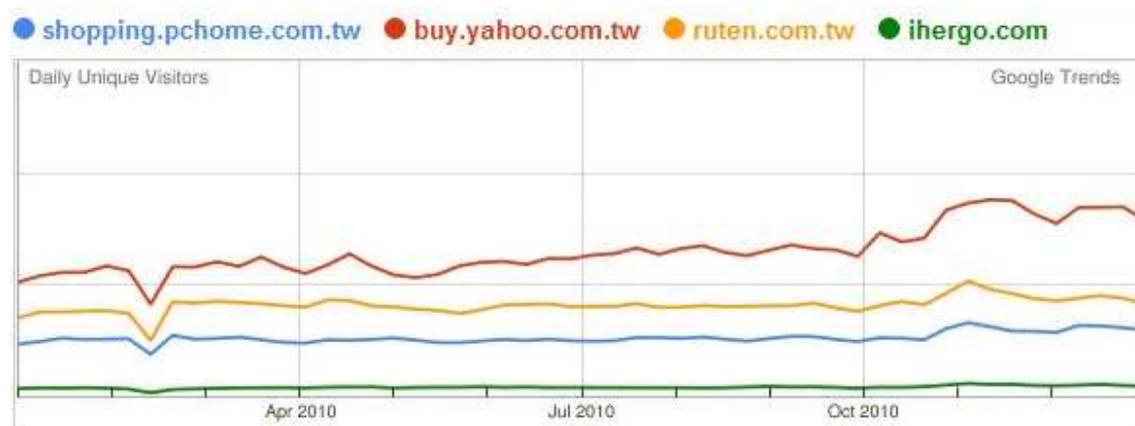
7-11、全家便利店等)超商代收款項服務/取貨付款，增加消費者在購買時的便利

性與選擇性。

➤ 網路購物平台

根據外部環境資料分析顯示，30~39 歲、40 歲以上的年齡族群較常瀏覽購物型網站，其中以：Yahoo 奇摩購物、Pchome 線上購物、露天拍賣為主。另外增加時下流行的美食團購網站 ihergo 愛合購，以此 4 大食品購物網站為例：

Pchome Yahoo 露天拍賣 ihergo 愛合購 網站流量表：



(1) Yahoo 奇摩購物中心



(a) 特色：賣場分為三大區塊—大型 3C 賣場、量販店及網路大型百貨公司。連續四年蟬連網友最常造訪之購物網站(MIC, 2007/10)，平均每天有超過 70

萬不重複造訪人次。

- (b) 網路流量：日平均流量約 500 萬以上接近 600 萬人次(不重覆 IP)
- (c) 商品數量：總商品 40 萬項以上；鳳梨酥 59 項
- (d) 刊登費用：刊登功能使用費，本費用依不同的商品類別而有差異。一般分類：單件商品 3 元。另有交易手續費；結標後且有得標者，賣家必須支付交易手續費。

(2) Pchome 線上購物



- (a) 特色：門檻較低，Pchome 收取金流代收的服務費，賣出才收費，目前是以各產業別不同收取不同的%數。
- (b) 網路流量：低於 Yahoo 與露天拍賣
- (c) 商品數量：現貨商品 432,375 項；鳳梨酥 66 項
- (d) 刊登費用：免上架費，不限上架數，開店僅需付一次的設定費用\$15000，包含相關的行銷廣告，收成交手續費 2%，刷卡手續費另付。

(3) 露天拍賣

『金色戀人』鳳梨酥新品上市專題報告



- (a) 特色：美國 Alexa 統計榜—為台灣區百大網站第 14 名；「關鍵字」行銷廣告，有點擊才需付費；榮獲經濟部 e21 金網獎銀質獎章，是台灣首度得獎的拍賣網站；創新「將商品發表到 Face Book」；名列 2010 台灣網站百強第七名，是唯一進榜的拍賣網站。
- (b) 網路流量：僅次於 Yahoo
- (c) 商品數量：總商品 29,685,064 項；蛋糕甜點 15,468 項；鳳梨酥 710 項
- (d) 刊登費用：刊登商品不取任何費用，賣出商品才會收取 1.5% 成交費。

(4) Ihergo 愛合購



- (a) 特色：團購網近期爆紅，會員短時間內飆增 5 倍達 10 萬人。目前不論是食衣住行，都提供團購網、讓網友揪團集殺(集體購物殺價)購物，透過團體訂購來達到免運費或爭取更多折扣。團購價可便宜 20% 至 40%，還可省下運

費，逐漸受到網友青睞，去年的會員人數不到 2 萬人，今年 3 月份，已飆升達 10 萬人。

(b) 網路流量：較低

(c) 商品數量：甜點 25,821 項；鳳梨酥 975 項

(d) 刊登費用：免費

(e) 交易量：網站上集資的總金額，達到近 5,000 萬元

分析：

透過資料顯示，Yahoo 和 Pchome 的上架費用較高，尤其 Yahoo 為網購龍頭，其商品範圍較廣泛、商品數量眾多，雖然容易吸引消費者瀏覽，但自家產品較難從眾多商品種類中脫穎而出。反觀露天拍賣、ihergo 愛合購，收費相較之下較為低廉，雖然總產品數量較少，但食品比例明顯高於另外兩個平台且主推網購食品，因此當消費者選購食品時，自然會較常瀏覽這兩個平台。所以在新品牌創立初期建議使用露天拍賣、ihergo 愛合購兩大平台。

推廣 Promotion

➤ 短期推廣—增加知名度

1. 新品上市活動-於新品發表會現場開放免費試吃即贈送新品優惠九折券(限用 20 入裝)
2. 台灣本島訂購滿 10000 元免運費
3. 配合節日如母親節中秋節等推出應景禮盒給予優惠九折；限量母親節禮盒活動—限量發售應景母親節禮盒(15 入裝搭配淺粉紅紙袋與康乃馨一支售價 520 元)另有 3000 元滿額優惠 9 折
4. 於大巨人企業旗下企業：大巨人鐵板燒、金磚牛排、禾雅堂消費滿 2000 元即贈金色戀人鳳梨酥試吃，可於網站上加入會員索取試吃。

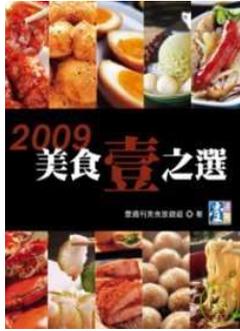
➤ **長期推廣—強化與消費者的情感溝通, 增加品牌價值**

1. 由金色戀人舉辦活動, 戀戀金色-我愛鳳梨酥活動, 邀請家扶中心小朋友一起製作鳳梨酥, 並於當天將所得捐做公益。
2. 會員可不定期收到相關活動與促銷方案電子報。
3. 加入會員可享本人生日當月 95 折優惠。

➤ **平面廣告：**

1. 報紙：目前各報全十(半版)的定價大約一天都是 25 萬到 40 萬左右, 不同版面不同價格, 實際各家業者有不同價格另外會有折扣。此外長期配合、活動配合也都會有不同的價格。
2. 雜誌：刊登分為週刊、半月刊、月刊、雙月刊, 根據發行量價格也會有所不同, 內全頁的定價一般在 10 萬到 20 萬, 實收的價格從三、五萬到七、八萬以上不等。同樣也會有長期配合或者活動配合等等不同的促銷價格, 實際的價格依據不同要求, 必須請各家媒體報價。
3. 付款：不論雜誌或報紙通常都是月結。

建議：

雜誌	壹週刊—美食特刊 	食尚玩家雜誌 
特色	尼爾森 2010 年第 4 季媒體大調	挾帶 TVBS 電視台高收視率節目「食

	查，閱讀率高達 11.1%，為全台最多人觀看的雜誌，超越 1,977,000 人次的閱讀率。	尚玩家」發行的雜誌，內容介紹台灣各地知名小吃食物與遊樂景點，高人氣節目帶來高曝光率。
--	--	--

分析：

以壹週刊的發刊數來說，雜誌閱讀率高，普及性也足；食尚玩家為近年來熱門的電視節目，雜誌觀看族群廣，消費者接收度高，因此建議刊登平面廣告於此兩雜誌。

➤ 網路推廣：

一、 Facebook 社群網站：

在新品發表會前，先在 Facebook 建立話題性，吸引網友注意，以下為活動詳細說明。

(1) 品牌故事：

在歐洲一個遙遠的美麗國度裡，有一座用黃金打造的金色皇宮。宮殿裡住著一位美麗公主。公主溫柔善良，深受全國人民愛戴，鳳梨酥是她最喜愛的甜點。因此，宮廷中的御用烘焙師傅每天都會特製一塊鳳梨酥給公主品嚐，但公主從來沒有見過烘焙師傅。直到有一天，公主終於起了好奇心，想知道究竟製作美味鳳梨酥的人是誰呢？於是下令要烘焙師傅親自將鳳梨酥送進皇宮。當彼此見到對方時，美麗的公主和年輕的烘焙師傅一見鍾情，隨即陷入愛河。往後的每一天，烘焙師傅都會在鳳梨酥中藏匿著小紙條，將愛意化作內餡傳遞給公主。這段屬於他們的小小幸福隨著時間持續蔓延，直到國王宣布決定將公主嫁給鄰國王子的那天……

就在公主即將出嫁的前一天，當公主正打算吃這最後一塊鳳梨酥時，發現內餡藏著的不是蘊含著愛意的紙條，而是一枚刻著「Golden Lover」的金色戒指，公主的眼淚忍不住掉了下來。

(2) 主題：幸福拍賣會—「你願意花多少錢買你的幸福？」

(3) 活動內容：

A. 副標題—「如果這是個沒有『無價』的世界，你願意花多少錢買你的幸福？」

→以副標的問句與消費者作互動，讓消費者互相分享想法。

→答題方式不拘，使活動話題產生多元性。

B. 參加答題者，有機會抽獎得到「免費試吃新品」的機會，吸引消費者參與活動。

C. 藉由「金色戀人童話故事」引導消費者進入”幸福氛圍”，並吸引消費者參加本活動，在故事的尾端留一個伏筆，勾起消費者的情緒和好奇心，由此建立話題性。

二、 金色戀人官方網站

(1) 主題：幸福，金色戀人

(2) 風格：古典歐式巴洛克風

(3) 網站內容：如圖、附表



項目名稱	網頁內容
企業理念—關於金色戀人	品牌故事、品牌緣由、相關企業、照片
品牌故事—屬於我的奢華幸福	故事結尾以開放式手法，留下伏筆，在網頁下方增設留言板，使消費者分享各自所希望的結尾，並在特定節日配合活動，例：情人節—我和我的金色戀人
產品項目—金色饗宴	1. 產品圖片 2. 包裝圖片 3. 產品價格 4. 產品規格
相關新聞—幸福來報到	收集網路、平面媒體有關「金色戀人」之報導
會員專區—獨享幸福時光	註冊會員，可享有大巨人相關企業之折扣，可至本網頁影印優惠券
最新活動—大聲說幸福	1. 結合品牌故事推出特定節日相關活動 例：情人節—我和我的金色戀人 2. 不定期舉辦與「金色戀人」主題活動

線上訂購—訂購幸福	網路訂購流程說明、訂購項目確認、結帳確認
聯絡我們—幸福地圖	1. Email 至「金色戀人」 2. 專人客服電話

三、 宣傳影片（內附光碟中）

我們製作了一段 47 秒的宣傳影片，將在 FaceBook、新品發表會、官方網站、或是 YouTube 上撥出。主要是希望能以簡短有力的影片，迅速抓住常使用網路的目標消費者族群目光。

(1) 影片內容：

你會願意花了幾千塊去買高跟鞋
你會願意花了幾萬塊去買一個名牌包
你會願意花了幾千萬去買一台跑車
你會願意花了幾億去買豪宅

那麼，

「如果這個世界沒有『無價』，你願意花多少買你的幸福？」

Slogan(享受奢華的同時也帶給他人幸福)

Logo 金色戀人

(2) 影片截圖：



你願意花幾千萬買一台跑車

你願意花幾億買一戶豪宅

那麼，如果這個世界沒有無價

你會花多少錢買你的幸福？

享受奢華的同時，也能夠帶給他人幸福



分析：

「金色戀人」主要以網路推廣為主，因此我們計畫先利用 Facebook 在網路上掀起一波討論、再來利用新品發表的活動與影片，進一步抓住目標消費者的目光、建立話題性。並且著重官方網站的風格制定，使其和「金色戀人」的定位相符合。

➤ 電視 CF：

一、有線電視、第四台

- (a) 特色：包含廣大的收視人口，涵蓋範圍遍布全台，消費者容易接收到產品訊息。
- (b) 費用：依廣告公司、時段、長度，費用數十萬至上百萬元不等
- (c) 成本：高昂

二、逢甲大學電視台

- (a) 特色：逢甲大學校內電視台在校園內電視牆等皆有播出，為教職員與學生接收新訊的管道之一。
- (b) 費用：採訪是不收費的，但基本上主辦者會提供小禮物。
- (c) 成本：無
- (d) 採訪記者：記者：2名（文字採訪、攝影）
- (e) 訪問內容：
 - 1. 訪問得獎組他們認為能勝出的原因？
 - 2. 訪問廠商為什麼會跟行銷系合作？
 - 3. 廠商選擇得獎組企劃的原因？
- (f) 拍攝內容：拍攝當天評估

分析：公司尚處於早期成立階段，電視廣告製作成本太高，因此不建議使用；但可利用逢甲校內電視台做校內推廣，其中的教職員等符合目標消費者選定。

幸福的奢華—金色戀人行銷企畫

公關溝通策略

- 媒體活動：記者會，增加曝光機率→規劃新聞議題與畫面，吸引媒體參加並報導
- 例行性公關：議題操作，消費流行話題→設定各種議題，定期發布媒體新聞

稿或舉辦媒體餐敘

- 消費者活動：吸引目標族群→針對目標對象特性，規畫具吸引力之活動內容

行銷活動（一）—新品發表會

- 主題：幸福的奢華—金色戀人新品發表會
- 時間：2011年6月3日 下午兩點到晚上九點
- 目的：對消費者大眾介紹新的鳳梨酥品牌；引發目標消費族群對「金色戀人」的話題與探討
- 預算：新台幣三~五萬
- 新聞稿：

2011年6月3日，於逢甲大學航太管B102，金色戀人新品發表會—「奢華的幸福」。

本次新品發表會由大巨人相關企業與逢甲大學行銷學系二年級學生合作，期望學生將平日課堂所學應用在實際企畫案中，並從實務與理論中學習。

大巨人旗下創立新品牌—金色戀人鳳梨酥，「享受奢華的同時，也能夠帶給他人幸福」，是金色戀人鳳梨酥所給予的承諾，在享受高品質、高價位的同時，金色戀人希望也能為這個社會多一份心力，不同於其他家業者，金色戀人決定將營業所得52%捐做公益之用。

此外，在產品的包裝風格上，突破傳統鳳梨酥的包裝，以「歐洲古典巴洛克風」為主軸，創新的產品開發，將給予你不同的感受！

單位：台中市私立逢甲大學
地址：台中市西屯區文華路100號
聯絡人：張青樺
聯絡電話：0973-325532

臺中市私立逢甲大學採訪通知

請轉交文教記者、美食特派員

【發稿日期： 2011 年 5 月 6 日】

主 題：幸福的奢華—金色戀人新品發表會

時 間：100 年 6 月 3 日(星期五)下午七時

地 點：台中市私立逢甲大學—航太館 102

(地址：台中市西屯區文華路 100 號)

主 持 人：行銷系同學

參加人員：

<師長部分>

逢甲大學行銷系系主任—簡士超主任

逢甲大學行銷系老師—

何晉偉老師、張幸婉老師、丁美靜老師、

王琬嬪老師、李元恕老師

<來賓部分>

金色戀人董事長、逢甲大學校長、商學院院長

<學生部分>

逢甲大學行銷系全體同學、外系學生

活動流程： 19:00-19:05 主持人介紹

19:05-19:10 影片播放

19:10-19:20 產品概念介紹

19:20-19:30 新品走秀

19:30-20:00 產品試吃&品酒會

歡迎媒體朋友踴躍採訪報導!

● 活動流程表

6/2(四)彩排

時	人	地	事	物
---	---	---	---	---

18:00-18:20	行銷學系學生、行銷學系助教	科航 B102	講解進場流程相關事項	
18:25-19:00	行銷學系學生	科航 B102	練習進場走位	

6/3(五)當天流程

時	人	地	事	物	備註
10:00-14:00	行銷學系學生、音控師與燈光師等技術人員	科航 B102	場地佈置： 內部場 1. 古典歐式風格舞台背景 2. 華麗桌巾與桌椅擺設 3. 淺金色圖騰壁紙布置(巴洛克式圖騰) 4. 野玫瑰香氛精油點放 門口處 1. 入場紅地毯 2. 門口花卉擺放 3. 淺金色 Logo 背板供來賓拍照 4. 入口處深咖啡色墜金穗布簾 5. 金色與銀白色氣球放置	紅地毯、新鮮花卉、舞台背景、logo 背板、桌巾桌椅、入口處布簾、壁紙、氣球、野玫瑰香氛精油	1. 督察小組做最後確認
14:00-15:20	金色戀人董事長及一級幹部、商學院院長	科航 B102	來賓簽到	播放音樂： (曲目 The magnificent seven)	1. 來賓入座立即發送茶水
15:20-15:30	行銷系同學(主持人一男一女)	科航 B102	主持人開場	麥克風兩支	1. 麥克風測試 2. 一年級成發影片播放預備
15:30-17:30	行銷一甲、一乙	科航 B102	一年級成果發表		

17:30-19:00	1. 行銷系師長. 金色戀人董事長 2. 行銷系學生	科航 B102	1. 評審會議(行銷系師長、金色戀人董事長) 2. 用餐時間&影片播放(行銷系學生)	桌子、餐盒	1. 工作人員發放餐盒 2. 影片播放(行銷二組別) 3. 新品發表擺設最後確認
19:00-20:00	行銷二	科航 B102	二年級新品發表		詳細流程至下張表格說明
20:05-20:20	董事長&系主任&商學院院長	科航 B102	結果公布&來賓發言	麥克風	
20:30-21:00	行銷系同學	科航 B102	頒獎典禮	獎盃	
21:05	全體人員	科航 B102	謝幕		工作人員集合收拾場地

● 行銷二新品發表會詳細流程

時	人	地	事	物	備註
19:00-19:05	主持人	科航 B102	開頭介紹		1. 影片播放預備 2. 產品概念介紹流程預備
19:05-19:10	行銷二	科航 B102	影片播放		1. 走秀人員集合
19:10-19:20	行銷二	科航 B102	產品概念介紹	小卡片發放. 實體包裝展示	1. 音樂播放(曲目: 巴哈鋼琴協奏曲)
19:20-19:30	行銷系同學	科航 B102	新品走秀		1. 產品、酒杯擺放

19:30-20:00	行銷二	科航 B102	產品試吃比較&品酒會 1. 介紹主要產品 2. 說明和比較其他家的鳳梨酥業者差別	鳳梨酥、紅酒、酒杯	1. 比較產品：微熱山丘、佳德、日出
-------------	-----	---------	--	-----------	--------------------

● 活動五感：

	視覺	嗅覺	味覺	觸覺	聽覺
直覺體驗	紅地毯、華麗桌巾、新鮮花卉，金色與銀白色搭配，融合圖騰壁紙呈現巴洛克式風情	淡淡的野玫瑰香氣與新鮮花卉的自然芬芳	奶香十足加上土鳳梨果肉纖維口感搭配果香與蜂蜜香	歐洲巴洛克式椅子以錦緞和編織物於椅子的鋪面上，觸感滑順	巴洛克時期音樂以低音管風琴與撥弦樂器為主並搭配鋼琴，十分有節奏感
知覺觀察	華麗佈景使人加深奢華感彷彿來到17世紀時的歐洲宮廷	濃郁野玫瑰香氣使人感到浪漫氛圍，植物天然香氣使人心情放鬆，備感幸福	外皮香酥、內餡帶有纖維增添口感層次，佐以香檳中之釀酒葡萄，使人感到清新爽口	錦緞和編織物增加觸感舒適度	樂器同步合奏使人感到和諧，節奏感強勁的撥弦樂器搭配鋼琴使人感到磅礴與震撼卻不失流暢感

行銷活動（二）—春季美食

- 主題：與春季美食有約
- 時間：元月~四月

- 目的：提升消費者對於鳳梨酥與美食的連結

流程：元月--新年快樂鳳梨酥禮盒

二月--與電視台美食節目或美食雜誌進行置入性行銷

三月--與國內飯店或餐廳聯合舉辦美食展

四月--與家扶中心共同舉辦烘培比賽

行銷活動(三)—夏季悠遊

- 主題：夏季悠遊

- 時間：五月~八月

- 目的：結合母親節檔期與暑假觀光旅遊旺季禮品銷售

- 流程：五月--限量母親節禮盒

六月~八月--與國民旅遊局合作特約折扣

行銷活動(四)—秋季浪漫

- 主題：秋季浪漫氛圍

- 時間：九月~十月

- 目的：藉由抽獎提高消費者購買金額

- 流程：在九到十月期間凡單筆購買滿一千元即可參加浪漫抽獎，每月抽出一位幸運兒到峇里島浪漫自由行。

行銷活動(五)—冬季品茗

- 主題：冬季品茗趣

- 時間：十一月~十二月

- 目的：與台灣茶藝協會合作，推廣鳳梨酥成為茶點之一

- 流程：十一月--於網頁放置相關品茗資訊，傳達消費者茶點的概念

十二月--舉辦鳳梨酥品茗茶會，邀請茶藝老師參與

效益評估

活動	預算評估	預期效益
Facebook 故事行銷	零元	1. 由活動引起消費者興趣，得知新品牌即將上市
新品發表會	約 3~5 萬	1. 對消費者大眾介紹新的鳳梨酥品牌；引發目標消費族群對「金色戀人」的話題與探討 2. 建立品牌知名度，增加消費者購買時知名度 3. 傳達品牌價值與理念
與春季美食有約	約 6~8 萬	1. 媒體曝光 20 則以上 2. 美食展與比賽現場人群聚集至少 500 人次 3. 新年快樂禮盒打響知名度
夏季悠遊	約 3~5 萬	1. 母親節檔期活動增加營收 15% 2. 觀光旺季國民旅遊優惠增加營收 20%
秋季浪漫旅行	約 3~4 萬	1. 額滿抽獎活動可增加消費者購買金額，增加營收 10%
冬季品茗趣	約 4~6 萬	1. 結合藝文活動，建立起消費者心目中的品牌概念（質感取向） 2. 推廣喝茶搭配鳳梨酥為茶點，可望增加實際營收 5%
總計	一整年行銷活動將花費約 19~28 萬元	

參考文獻

鳳梨酥競爭者資料：

各家業者官網

www.flickr.com/photos/anshuncheng/4611232725/

w.myblog.yahoo.com/jw!VzeQ_u...GfiHJ5Q--article?mid=385

tw.myblog.yahoo.com/jw!nqQu22...PJEzjfQ--article?mid=325

科技發展資料：

科技相關新聞

<http://beauty.pchome.com.tw/myroom/dofan521/article/1321899135>

<http://blog.yam.com/cfcltch/article/21886197>

http://www.facebook.com/note.php?note_id=193006575212

全球華文行銷知識庫

政治發展資料：

台中市糕餅商業工會

http://www.taichungbakery.org.tw/news_detail.php?lang=1&id=47

http://www.taichungbakery.org.tw/news_detail.php?lang=1&id=44

財團法人國家政策研究基金會

<http://www.npf.org.tw/post/1/5680>

政治發展相關新聞

<http://life.chinatimes.com/2009Cti/Channel/Life/life-article/0,5047,100314+112011022300063,00.html>

http://www.coa.gov.tw/show_news.php?cat=show_news&serial=coa_diamond_20101201153759

<http://www.newtaiwan.com.tw/bulletinview.jsp?bulletinid=24079>

<http://www.tshopping.com.tw/thread-129746-1-1.html>

自然環境資料

行政院農業委員會農業試驗所嘉義農業試驗分所

<http://www.afa.gov.tw/friendlyprint.asp?tableName=Publish&CatID=875>

經濟發展資料

行政院經濟建設委員會

<http://index.cepd.gov.tw/>

經濟發展相關新聞

http://www.worldjournal.com/view/aFinancenews/12549908/article-%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E4%BF%A1%E5%BF%83-%E6%9C%AC%E6%9C%88%E5%8A%87%E8%B7%8C?instance=fn_bull

<http://www.chinareviewnews.com/doc/1012/3/4/2/101234237.html?coluid=93&kindid=3311&docid=101234237>

http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=chen198720101228190827

社會文化資料

<http://www.gefa.com.tw/cakehistory.html>

逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文

<http://ethesys.lib.fcu.edu.tw/ETD-search/getfile?URN=etd-0606107-132250&filename=etd-0606107-132250.pdf>